

Incentives (Version 1.1)

Pforr, Klaus

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pforr, K. (2015). *Incentives (Version 1.1)*. (GESIS Survey Guidelines). Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_001

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

GESIS Survey Guidelines

Incentives

Klaus Pforr

Zusammenfassung

Incentives bezeichnen alle Formen der monetären oder nichtmonetären Anreizgabe an potentielle Befragte (Singer, 2002; Singer & Ye, 2013). Als nichtmonetäre Incentives werden Gutscheine, Lose, Spendengutscheine, Briefmarken und Sachgegenstände verwendet. Der Geldwert der Incentives, die in Studien verwendet werden, reicht von Kleinstbeträgen bis zu mehreren 100€ bei medizinischen Studien. Incentives unterscheiden sich darüber hinaus in der Art der Vergabe: Pre-paid incentives werden vorab unabhängig von der Teilnahme an das gesamte Stichprobenbrutto gegeben. Conditional incentives werden nach der Teilnahme an die Befragten gegeben, die am Interview teilgenommen haben.

Das Papier gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Theorien und empirischen Befunde zur Wirkung von der Vergabe von Anreizen (Incentives) an Befragte auf Response-Raten, Retention-Raten und die Stichprobenqualität.

Zitierung

Pfarr, Klaus (2015). Incentives. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). DOI: 10.15465/gesis-sg_001

Incentives

Incentives bezeichnen alle Formen der monetären oder nichtmonetären Anreize an potentielle Befragte (Singer, 2002; Singer & Ye, 2013). Als nichtmonetäre Incentives werden Gutscheine, Lose, Spendengutscheine, Briefmarken und Sachgegenstände verwendet. Der Geldwert der Incentives, die in Studien verwendet werden, reicht von Kleinstbeträgen bis zu mehreren hundert Euro bei medizinischen Studien. Incentives unterscheiden sich darüber hinaus in der Art der Vergabe: Pre-paid incentives werden vorab unabhängig von der Teilnahme an alle Kontaktierten gegeben. Conditional incentives werden nach der Teilnahme an die Befragten gegeben, die am Interview teilgenommen haben.

Incentives werden neben anderen Maßnahmen wie Kontaktanschreiben, Interviewertraining und besonderen standardisierten Kontaktprozedere zur Steigerung der Response Rate verwendet (Groves & Couper, 1998, Kap. 10; Groves et al., 2009, Kap. 6.1; Schoeni, Stafford, McGonagle, & Andreski, 2013).

Aus theoretischer Perspektive können Incentives die Response Rate auf zwei Arten steigern. Einerseits können Befragte das Incentive als Symbol der Wertschätzung wahrnehmen, was ihre Motivation zur allgemein kooperativen Teilnahme an der Befragung steigern, da sie die Wertschätzung erwidern möchten. Andererseits können Incentives für den Befragten allgemein Kosten, die mit der Teilnahme an der Befragung verbunden sind, kompensieren, so dass die Tendenz zur Teilnahme durch die Incentivierung gesteigert wird (Diekmann & Jann, 2001; Dillman, 1978; Groves, Singer, & Corning, 2000; Schnell, 1997, Kap. 4.2).

Die Steigerung der Response Rate ist in zahlreichen Studien für verschiedenste Erhebungsmodi experimentell untersucht worden. Church (1993) untersucht in einer Metaanalyse von 38 Studien den Effekt von Incentives auf die Response Rates bei postalischen Umfragen. Er findet, dass unbedingte, monetäre Incentives die Response Rate um 19 Prozentpunkte steigern. Dagegen steigern Sachgeschenke die Response Rate um 8 Prozentpunkte. Edwards et al. (2002) finden bei einer ähnlichen Metaanalyse über 292 PAPI-Studien, dass monetäre Incentives das Odds über die Teilnahme verdoppeln. Sachgegenstände erhöhen das Odds um 20 %. Unbedingte Incentives erhöhen das Odds um 71% gegenüber bedingten Incentives. Singer, Van Hoewyk, Gebler, Trivellore, & McGonagle (1999) untersuchen in einer Metaanalyse über 39 Studien den Effekt von Incentives auf die Response Rate bei face-to-face- und CATI-Interviews. Sie finden, dass die Response Rate signifikant um 0,2%-Punkte pro Dollar steigt. Monetäre Incentives führen zu einer um 4%-Punkte höheren Response Rate als Sachgegenstände. Holbrook, Krosnick, & Pfent (2008) vergleichen 114 US-Studien mit CATI-Modus hinsichtlich der Korrelation verschiedener Studienmerkmale mit den Response Raten und finden, dass Incentives die Response Rate um 10 Prozentpunkte signifikant erhöhen. Cantor, O'Hare, & O'Connor (2008) fassen 32 Studien, die den Effekt von Incentives auf die Response Rate bei CATI-Studien untersuchen, zusammen. Sie finden, dass bedingte, monetäre Incentives zwischen 15\$ und 35\$ die Response Rate steigern. Göritz (2006) untersucht in zwei Metaanalysen den Effekt von Incentives auf die Response Rate bei Webbefragungen, und findet einen Odds-Anstieg um 20% bei der Vergabe von Incentives gegenüber einer Befragung ohne Incentivierung.

Zusammenfassend erhöhen in allen Surveymodes die Response Raten, insbesondere aber bei postalischen Umfragen. Bargeld-Incentives und prepaid-Incentives erzielen bei sonst jeweils gleichen Bedingungen gegenüber nichtmonetäre und bedingten Incentives höhere Response Raten.

Incentives sind als Maßnahme zur Steigerung der Datenqualität nur dann von Nutzen, wenn die Steigerung der Response Rate nicht mit einer Verstärkung der Selektivität des Stichprobenausfalls einhergeht. Aus theoretischer Sicht können Incentives die Selektivität des Stichprobenausfalls sowohl verbessern als auch verschlimmern. Die Neigung zur Erwidern der Wertschätzung, die durch das

Incentive vermittelt wird, kann über die Befragten hinweg systematisch variieren (vgl. z.B. Croson & Buchan, 1999). Weiterhin können die Opportunitätskosten, die durch die Teilnahme am Interview für den Befragten entstehen, systematisch variieren (vgl. Narasimhan, 1984). Schließlich kann die Motivation zur Teilnahme für bestimmte Befragten auch ohne Incentives sehr hoch oder sehr niedrig sein, so dass eine zusätzliche Incentivierung die Interviewteilnahme nicht mehr beeinflusst. Singer et al. (1999, S. 244f.) finden in ihrer Meta-Analyse Hinweise auf einen Einfluss der Incentivierung auf die Stichprobenzusammensetzung. In drei Studien wird die Response Rate für Befragtengruppen, die sonst unterrepräsentiert wären, durch Incentivierung erhöht. In fünf Studien findet sich kein signifikanter Einfluss der Incentivierung auf die Stichprobenzusammensetzung. Simmons & Wilmot (2004) berichten, dass Incentivierung die Kooperation von Befragten mit niedrigem Einkommen, niedrigem Bildungsgrad, jungen Alters, ethnische Minderheiten, Befragte aus großen Haushalten, und aus Haushalten mit Kindern im Vergleich zu Restpopulation erhöht.

Neben dem Effekt auf die Stichprobenzusammensetzung können Incentives die realisierte Stichprobe dadurch beeinflussen, dass das Antwortverhalten selektiv für bestimmte Gruppen verändert wird. Incentives können die Motivation zur aufmerksamen Beantwortung der Fragen steigern, was die Häufigkeit der unbeantworteten Fragen reduzieren kann. Außerdem können Incentives die Stimmung des Befragten verändern, was zu einem veränderten Antwortverhalten bei damit zusammenhängenden Indikatoren führen kann. Singer & Ye (2013) fassen die bekannten Ergebnisse damit zusammen, dass es bei postalischen und telefonischen Umfragen schwache Hinweise für einen negativen Effekt von Incentivierung auf item-nonresponse gibt. Weiterhin gibt es vereinzelte Bestätigung für einen Einfluss von Incentives auf verändertes Antwortverhalten bei stimmungsabhängigen Variablen.

Für Panelstudien ist die Vergabe von Incentives von besonderer Bedeutung (Laurie & Lynn, 2009), da einerseits die Langzeitbefragung eine besondere Belastung für die Befragten darstellt, und andererseits die Aufrechterhaltung hinreichend großer Fallzahlen schwieriger ist als bei wiederholten Querschnittsstudien. Viele Befunde über die Wirkung von Incentives bei Querschnittsstudien finden sich auch bei Panelstudien wieder: Incentives erhöhen die Response Rate, unbedingte, monetäre Incentives sind gegenüber anderen Formen effektiver und die Wirkung von Incentives steigt mit dem Geldwert. Darüber hinaus gibt es Aspekte, die für Panelstudien spezifisch sind: Der Effekt von Incentives auf die Response Rate bleibt auch in späteren Wellen erhalten. Die Berücksichtigung der bereits erhobenen Daten erlauben es grundsätzlich, die Incentivierung in zukünftigen Wellen an den Befragten anzupassen, jedoch gibt es noch wenig Befunde über die Wirksamkeit spezifischer Incentivierungsstrategien. Das Problem der Selektivität des Stichprobenausfalls besteht auch bei Panelstudien, jedoch gibt auch hier noch wenig Befunde über die Wirkung von Incentives auf die Selektivität des Ausfalls im Längsschnitt.

Incentives werden häufig im Zusammenhang mit Erhebungsmaßnahmen diskutiert, die auf verschiedene Befragtengruppen unterschiedlich zugeschnitten sind (tailored design, vgl. Dillman, Smyth, & Christian, 2009). Wenn zu erwarten ist, dass bestimmte, vorher identifizierbare Gruppen selektiv weniger an einer Befragung teilnehmen, kann man diesem selektiven Ausfall zugeschnittene Maßnahme wie z.B. höhere Incentives entgegensetzen. Hierbei besteht das Problem, dass in der Regel nicht genau bekannt ist, wie stark bestimmte Gruppen auf Incentives reagieren.

Eine Kritik, die gegen die regelmäßige Verwendung von Incentives angeführt wird, ist, dass ein Einsatz von Incentives in der Breite langfristig dazu führen kann, dass Befragte ihre Erwartungen über den Ablauf von Befragungen ändern und davon ausgehen, dass sie für die Teilnahme Bezahlung erhalten (Singer, Van Hoewyk, & Maher, 1998). Dies kann dazu führen, dass sich Befragungen bei gleicher Qualität langfristig verteuern. Die wenigen Studien, die hierzu durchgeführt wurden, konnten diese Erwartungsänderung jedoch nicht feststellen.

Ein weiterer Kritikpunkt gegenüber Incentives ist die ethische Fragwürdigkeit (Grant, 2011; Singer & Couper, 2008). Durch Incentives ist die Interviewteilnahme nicht mehr freiwillig, sondern eine bezahlte

oder „erzwungene“ Tätigkeit, was als ethisch problematisch betrachtet werden kann. Das Problem der Ausnutzung einer Zwangslage kann insbesondere bei hochbezahlten, medizinischen Studien auftreten, die mit hohen Belastungen für den Befragten verbunden sind. Weiterhin erscheint es problematisch, wenn unterschiedlichen Befragtengruppen unterschiedliche Incentives erhalten, z.B. beim oben erwähnten tailored-design-Ansatz, aber auch, wenn Incentivierung erst bei der Nachfassung von besonders schwer befragbaren Personen eingesetzt wird. Zumindest aus forschungspraktischer Perspektive erscheint es hier sinnvoll, solche differenzierte Maßnahme nicht zu verwenden, wenn davon auszugehen ist, dass unterschiedlich incentivierte Befragte miteinander Kontakt aufnehmen.

Eine einfache praktische Handlungsempfehlung in Bezug auf die Verwendung von Incentives ist schwierig, da die Effekte stark vom Modus, anderen Maßnahmen zur Steigerung des Rücklaufs, von der Zielpopulation und vom Thema der Studie abhängen. Bei groß angelegten face-to-face-Studien werden gegenwärtig ca. 10€ als bedingtes Bargeldincentive verwendet. Bei geringen Budgets sind geringwertige Incentives in jedem Fall zur Steigerung der Response Rate zu empfehlen, da verschiedenen Meta-Studien zeigen, dass Incentives selbst bei geringem Wert die Response Raten erhöhen.

Literaturverzeichnis

- Cantor, D., O'Hare, B. C., & O'Connor, K. S. (2008). The Use of Monetary Incentives to Reduce Nonresponse in Random Digit Dial Telephone Surveys. In J. M. Lepkowski, C. Tucker, J. M. Brick, E. D. de Leeuw, L. Japac, P. J. Lavrakas, M. W. Link & R. L. Sangster (Eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology* (pp. 471-498). Hoboken, NJ: Wiley.
- Church, A. H. (1993). Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 57(1), 62-79.
- Croson, R., & Buchan, N. (1999). Gender and Culture: International Experimental Evidence from Trust Games. *The American Economic Review*, 89(2), 386-391.
- Diekmann, A., & Jann, B. (2001). Anreizformen und Ausschöpfungsquoten bei postalischen Umfragen: Eine Prüfung der Reziprozitätshypothese. *ZUMA – Nachrichten*, 48, 18-27.
- Dillman, D. A. (1978). *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. New York, NY, et al.: Wiley.
- Dillman, D. A., Smyth, J. A., & Christian, L. M. (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (3 ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Edwards, P. R., Ian, Clarke, M., DiGiuseppi, C., Pratap, S., Wentz, R., & Kwan, I. (2002). Increasing response rates to postal questionnaires: Systematic review. *BMJ*, 324, 1183-1192.
- Göritz, A. S. (2006). Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58-70.
- Grant, R. W. (2011). *Strings attached: Untangling the ethics of incentives*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Groves, R. M., & Couper, M. P. (1998). *Nonresponse in Household Interview Surveys*: Wiley.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*: Wiley.
- Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. D. (2000). Leverage-Saliency Theory of Survey Participation: Description and an Illustration. *The Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299-308.

- Holbrook, A. L., Krosnick, J. A., & Pfent, A. (2008). The Causes and Consequences of Response Rates in Surveys by the News Media and Government Contractor Survey Research Firms. In J. M. Lepkowski, C. Tucker, J. M. Brick, E. D. de Leeuw, L. Japac, P. J. Lavrakas, M. W. Link & R. L. Sangster (Eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology* (pp. 499-528). Hoboken, NJ: Wiley.
- Laurie, H., & Lynn, P. J. (2009). The Use of Respondent Incentives on Longitudinal Surveys. In P. J. Lynn (Ed.), *Methodology of Longitudinal Surveys* (pp. 205-233). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Schnell, R. (1997). *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen: Ausmaß, Entwicklung und Ursachen*: Leske + Budrich.
- Schoeni, R. F., Stafford, F., McGonagle, K. A., & Andreski, P. (2013). Response Rates in National Panel Surveys. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1), 60-87.
- Simmons, E., & Wilmot, A. (2004). Incentive Payment on Social Surveys: a Literature Review. *Social Survey Methodology Bulletin*, 53(1), 1-11.
- Singer, E. (2002). The Use of Incentives to Reduce Nonresponse in Household Surveys. In R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge & R. J. A. Little (Eds.), *Survey Nonresponse* (pp. 163-177): Wiley.
- Singer, E., & Couper, M. P. (2008). Do Incentives Exert Undue Influence on Survey Participation? *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 3(3), 49-56.
- Singer, E., Van Hoewyk, J., Gebler, N., Trivellore, R., & McGonagle, K. (1999). The Effect of Incentives on Response Rates in Interviewer-Mediated Surveys. *Journal of Official Statistics*, 15(2), 217-230.
- Singer, E., Van Hoewyk, J., & Maher, M. P. (1998). Does the payment of incentives create expectation effects? *Public Opinion Quarterly*, 62(2), 152-164.
- Singer, E., & Ye, C. (2013). The Use and Effects of Incentives in Surveys. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1), 112-141.